

**PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi kasus di Salon Griya Ayu jalan Kanggotankerto
Pleret, Bantul)**

Oleh :
Desi Anggiasari¹

¹Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas PGRI Yogyakarta

ABSTRACT

The study is done to identify the influence of service, price, and promotion to the decision of purchase either partially and simultaneously.

The study is done at a beauty Griya Ayu at Kanggotankerto Pleret Bantul Yogyakarta from february until march 2017. The population were all costumers who visited Griya Ayu, and 60 respondents were as samples. Collecting data using questionnaire and interview. While the data is processed using SPSS for windows release 16.0. hypothesis is examined by using multiple linear regressions with t test and F test.

Conclusions of this study showed that of service have a positive and significant effect on the decision of purchase with regression coefficient 0,326 (positive) and significant value 0,000 ($<0,05$). Price have a positive and significant on the decision of purchase with regression coefficient 0,231 (positive) and significant value 0,020 ($<0,05$). Promotion have a positive and significant on the decision of purchase with regression coefficient 0,223 (positive) and significant value 0,023 ($<0,05$). The value of coefficient determination was 0,589 it means 58,9% was costumers satisfaction variables that can be explained by service, price and promotion.

Keyword : service, Price, promotion, and decision of purchase

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan di salon kecantikan Griya Ayu di jalan Kanggotankerto Pleret Bantul Yogyakarta pada bulan Februari sampai Maret 2017. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan yang berkunjung di salon Kecantikan Griya Ayu, sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 60 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Data di

olah dengan bantuan program SPSS for windows release 16.0. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui uji t dan uji f.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,326 (bertanda positif) dan sig 0,00 ($<0,05$). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,231 (bertanda positif) dan sig 0,020 ($<0,05$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,223 (bertanda positif) dan sig 0,023 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,589 artinya 58,9%, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, harga dan promosi.

Kata Kunci : pelayanan, harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin meningkatnya tingkat gaya hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang atau jasa semakin meningkat, salah satu jasa dari bidang kecantikan yang sekarang ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya para perempuan, usaha dibidang jasa salon kecantikan merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang layanan jasa kecantikan, kecantikan merupakan pelayanan jasa yang sangat berkembang sangat cukup pesatuntuksaat ini, yang dapat dilihat semakin banyak usaha salon yang didirikan. Pengusaha dibidang salon kecantikan juga tidak dapat menghindari pesaing dalam menjaga minat pelanggan untuk tetap menggunakan jasanya.

Menghadapi situasi yang seperti itu maka seorang pengusaha salon kecantikan harus dapat mengelola

kegiatan pemasarannya dengan baik secara terus menerus dan berusaha meningkatkan keuntungan yang optimal. Untuk dapat mencapai hal tersebut bukan hal yang mudah bagi usaha ini, sebab dibutuhkan perhatian dan pengetahuan khusus untuk mengetahui faktor – faktor yang mendukung dan berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, sebagai pengusaha jasa untuk dapat menciptakan nilai lebih dari pelanggan maka perlu diperhatikan faktor – faktor yang berpengaruh pada pelayanan, harga dan promosi yang diberikan kepada pelanggan seperti pelayanan terhadap pelanggan dengan baik, kebersihan tempat usaha, harga yang terjangkau dan promosi yang menarik.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di salon Griya Ayu.

2. Untuk menganalisa apakah harga yang digunakan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di salon Griya Ayu.
3. Untuk menganalisa apakah promosi yang digunakan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di salon Griya Ayu.
4. Untuk menganalisa apakah pelayanan, harga dan promosi yang digunakan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di salon Griya Ayu.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

Suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Juhana Wijaya, 1999 : 34). Sedangkan yang dimaksud dengan pelayanan menurut Kotler (2002), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.

Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang - orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, atau rumah tangga (Simamora,2001:285).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah dikenal oleh masyarakat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Novemy Triyandari Nugroho, (2015) melakukan penelitian terhadap analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shofia Amaliani Islami, Nina Maharani, Dede R Oktini (2014 – 2015), melakukan penelitian terhadap analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di

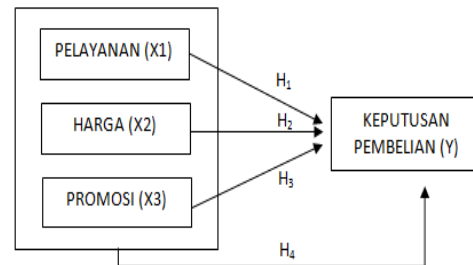
toko Tas Henny Jalan Daleum Pasar Kota Kembang Bandung, dari hasil penelitian menunjukan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Christiani D, Manengal (2015), melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Esa Genangku di Manado, hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suharto dan Suwanto (2014), melakukan penelitian terhadap pengaruh pelayanan, kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Supra X, dari hasil penelitian menunjukan terdapat pelayanan, kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sady Sinambow dan Irvan Trang (2015), melakukan penelitian pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian ditoko Komputer Game Zone Mega Mall Manado, hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

Hipotesis

H1. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4. Variabel pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari sampai Maret 2017 bertempat di salon Kecantikan Griya Ayu yang bergerak di bidang perawatan wajah dan rambut yang beralamat di jalan Kanggotankerto kecamatan Pleret Bantul Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

pendapat Arikunto (2002), dimana dalam penentuan sampel apabila kurang dari 100 responden lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan atau konsumen di Salon Kecantikan Rambut dan Wajah di Griya Ayu yang berjumlah 60 orang, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau konsumen yang berkunjung di salon Kecantikan Rambut dan Wajah di Griya Ayu, yang melakukan perawatan lebih dari 12 kali dalam setahun sebagai kriteria penelitian ini.

Uji Validitas

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan validitas, hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrumen yang valid. Menurut Sugiyono (2012:121) “ hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang akan diteliti”. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing- masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:121) “ instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk

mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Setelah instrumen di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Untuk melihat apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak dengan menggunakan tabel pada nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yaitu pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian di salon kecantikan Rambut dan Wajah di Griya Ayu.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian konsumen

A = konstanta

b_1 = koefisien regresi pelayanan

b_2 = koefisien regresi harga

b_3 = koefisien regresi promosi

X_1 = pelayanan

X_2 = harga

X_3 = promosi

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik T bertujuan untuk menguji variabel independen pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara individu, menjelaskan apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), (Ghozali, 2009). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan terhadap $t < 0,05$ maka variabel terikat berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
- b. Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka variabel terikat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen maka R^2 pasti meningkat tanpa peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak, tidak seperti R^2 nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen. Maka dari itu nilai *adjusted* R^2 untuk mengevaluasi regresi terbaik (Ghozali, 2009).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan 27 butir pernyataan yang diujikan terhadap 30 konsumen salon kecantikan Griya Ayu. Instrumen melalui 27 butir pertanyaan terdiri dari 8 butir pertanyaan variabel pelayanan (X_1), 6 butir pertanyaan variabel harga (X_2), 7 butir pertanyaan variabel promosi (X_3), serta 6 butir pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan program SPSS for windows release 16.0.

Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INSTRUMEN	NILAI SIG	KETERANGAN
Pelayanan (X_1)	A1	0.000	Valid
	A2	0.013	Valid
	A3	0.000	Valid
	A4	0.013	Valid
	A5	0.000	Valid
	A6	0.000	Valid
	A7	0.000	Valid
	A8	0.487	Tidak Valid
Harga (X_2)	B1	0.032	Valid
	B2	0.000	Valid
	B3	0.002	Valid
	B4	0.000	Valid
	B5	0.000	Valid
	B6	0.001	Valid
Promosi (X_3)	C1	0.000	Valid
	C2	0.001	Valid
	C3	0.000	Valid
	C4	0.000	Valid
	C5	0.000	Valid
	C6	0.000	Valid
	C7	0.025	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	D1	0.000	Valid
	D2	0.000	Valid
	D3	0.000	Valid
	D4	0.009	Valid
	D5	0.000	Valid
	D6	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:121) “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Setelah instrumen di uji validitasnya maka langkah selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Untuk melihat apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak, dengan menggunakan tabel pada nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut :

Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
Pelayanan (X_1)	0,681	Reliabel
Harga (X_2)	0,662	Reliabel
Promosi (X_3)	0,751	Reliabel
Keputusan Pembelian (X_4)	0,808	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yaitu pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian di salon kecantikan rambut dan Wajah di Griya Ayu. Berdasarkan olahan data menggunakan bantuan program SPSS for windows release 16.0 diperoleh data pada tabel 7, sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	3.709	2.460	.137
PELAYANAN	.326	.077	.000
HARGA	.231	.097	.020
PROMOSI	.223	.095	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,709 + 0,326X_1 + 0,231X_2 + 0,223X_3$$

Pembahasan

1. Pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik pelayanan yang dilakukan salon kecantikan Griya Ayu maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto dan Suwanto (2014), mengatakan bahwa semakin tinggi pelayanan terhadap konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, atau dengan kata lain pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa apabila variabel harga di salon kecantikan Griya Ayu maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofia Amaliani Islami ,dkk (2015) mengatakan bahwa harga yang ditingkatkan artinya lebih disesuaikan akan meningkatkan keputusan pembelian, artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila promosi di salon kecantikan griya ayu ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novemy Triyandari Nugroho (2015) mengatakan bahwa

apabila promosi ditingkatkan, maka akan memunculkan keputusan pembelian yang meningkat pula.. Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa ketiga variabel bebas yaitu pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel independen (Pelayanan, harga dan promosi) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan pada koefisien determinasi yaitu 0,589, Artinya pelayanan, harga dan promosi mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil koefisien regresi variabel pelayanan adalah sebesar 0,326 (positif) dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, berarti

variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan Griya Ayu. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Hasil koefisien regresi variabel harga sebesar 0,231 (positif) dan nilai sig sebesar 0,020. Nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan Griya Ayu. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Hasil koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,223 (positif) dengan nilai sig sebesar 0,023. Nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan Griya Ayu. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
4. Hasil nilai sig pada uji F sebesar 0,000. Nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, artinya

variabel pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada salon kecantikan Griya Ayu. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

5. Sumbangan efektif (koefisien determinasi) variabel pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 58,9 %.
6. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di salon kecantikan Griya Ayu yaitu variabel pelayanan.

Saran

1. Bagi manajemen salon kecantikan Griya Ayu
Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pelayanan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. perusahaan terus meningkatkan pelayanan sehingga ketika harga naik dipengaruhi pelayanan yang baik maka keputusan pembelian tetap akan naik pula. Promosi perusahaan dapat ditingkatkan

melalui media sosial serta jaringan internet lainnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain diluar penelitian ini, memperluas wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sartono. 2001. *Manajemen Keuangan*. Edisi 3. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Arifin, Johar dan A, Fauzi. 2007. *Aplikasi Excel Dalam Aspek Kuantitatif Manajemen Sumberdaya Manusia*. Penerbit Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit Renika Cipta. Jakarta.
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran, Paduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*. Penerbit Caps (Center Of

- Academic Publishing Gramedia Pustaka Utama.
Service) Jakarta.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen*. Jilid 1. Edisi 7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Imam Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dalam Program SPSS. Cetakan IV*. Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1992. *Dasar Dasar Pemasaran*. Penerbit Midas Surya Grafindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1. Edisi milenium, Jakarta.
- Malayu, S.P, Hasibuan, 2000. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Edisi Revisi. Penerbit Bumi Aksara.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Penerbit
- Stantion, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metedologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Sutrisno. 2003. *Manajemen Keuangan (Teori, Konsep, dan Aplikasi)*. Edisi 1. Cetakan Kedua. Ekonosia. Yogyakarta.

Swastha DH Basu & Irawan. 2001.
*Manajemen Pemasaran
Modern. Edisi Kedua.
Cetakan Kesembilan.*
Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Handoko, Hani.
2011. *Manajemen
Pemasaran- Analisis
Perilaku Konsumen.*
Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi
Pemasaran.* Edisi 3, penerbit
Andi, yogyakarta.

Umar, Husein. 1997. *Riset
Sumberdaya Manusia.*
Cetakan Ketujuh. Penerbit
Gramedia Pustaka Utama,
Jakarta.

Wijaya, Juhana. 1999. *Pelayanan
Prima.* Penerbit Tarsito.
Bandung.